

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кислова Наталья Николаевна

Должность: Проректор по УМР и качеству образования

Дата подписания: 29.04.2021 16:22:44

Уникальный программный ключ:

52802513f5b14a975b3e9b13008093b3726b15407b0e44865ae63b96a968c655

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ

 Н.Н. Кислова

Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Журналистики	
Учебный план	ФФ-620ТСз(4г6м).plx Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»	
Квалификация	бакалавр	
Форма обучения	заочная	
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: экзамены 9
в том числе:		
аудиторные занятия	20	
самостоятельная работа	117	
часы на контроль	9	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	9(5.1)		Итого	
	УП	РПД	УП	РПД
Вид занятий				
Лекции	6	6	6	6
Практические	12	12	12	12
Консультация перед экзаменом	2	2	2	2
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	115	115	115	115
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и публик рилейшнз в средствах массовой информации»
Программу составил(и):

Кветкин Павел Дмитриевич

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Основы рекламы и публик рилейшнз в средствах массовой информации

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017г. №512)

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
утвержденного учёным советом вуза от 30.08.2019 протокол № 1.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Журналистики

Протокол от 27.08.2019 г. №1
Зав. кафедрой Борщева Н.Н.

Начальник УОП



Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: сформировать представления у студентов о рекламной и PR-области в рамках средств массовой информации

Задачи изучения дисциплины: развить навыки подготовки текстовых материалов в рамках традиционных и современных PR-средств и рекламы; сформировать представления об организации и управлении проектами в рамках современных социокультурных условий СМИ.

Область профессиональной деятельности: связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиoproграммы, онлайн-ресурсы).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ.05.01

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержание дисциплины базируется на материале:

Рекламные и PR услуги в самарском регионе

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Медиаобразование

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-5.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

Умеет использовать нормативную документацию для реализации публичных коммуникаций;

Умеет использовать методы работы с информацией в рекламной и PR-сфере

ПК-5.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Владеет способами решения задачи «формирование или приращение паблицитного капитала базового субъекта PR»;

Владеет приемами оценки и продуцирования информации в сфере публичных коммуникаций

ПК-5.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

Владеет навыками создания сообщений в рамках внутренних коммуникаций

Владеет навыками планирования и организации мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Сущность рекламы и PR			
	Глава 1. История развития рекламы и связей с общественностью.			
1.1	Реклама эпохи античности и средневековья /Лек/	9	2	0
1.2	Русская реклама XVII-XIX веков /Пр/	9	2	2
1.3	Стратегии использования PR в истории /Ср/	9	20	0
	Глава 2. Институализация связей с общественностью			
2.1	Категориальный аппарат теории рекламы и теории PR /Лек/	9	0	0
2.2	Понятие рекламы и PR, субъектов рекламной и PR-деятельности /Пр/	9	2	0
2.3	PR и сопутствующие науки: имиджелогия, спичрайтинг, конфликтология,	9	20	0
	Глава 3. Сферы, объекты и субъекты PR			
3.1	Виды деятельности в рекламе и PR /Лек/	9	2	0

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и публичных отношений в средствах массовой информации»

3.2	Использование инструментов PR в экономике, политике, культуре,	9	2	0
3.3	Прямые рыночные субъекты, опосредованные субъекты PR-деятельности.	9	20	0
	Раздел 2. Инструменты рекламы и PR			
	Глава 4. Классические технологии связей с общественностью в СМИ			
4.1	Спичрайтинг, история вопроса, современные требования к текстам /Лек/	9	0	0
4.2	Медиаарилейшнз, спонсорство и фанд-райзинг /Пр/	9	2	0
4.3	Роль СМИ в эффективном менеджменте данными технологиями	9	20	0
	Глава 5. Основные модели PR			
5.1	Агентство по связям с прессой, общественно-значимая информация /Лек/	9	2	0
5.2	Ситуационная модель управления коммуникациями /Пр/	9	2	0
5.3	Характерные особенности и черты /Ср/	9	20	2
	Глава 6. Коммерческая реклама в СМИ			
6.1	Творческая платформа и концепция рекламы /лек/	9	0	0
6.2	Типы и виды рекламы /пр/	9	2	0
6.3	Реклама как средство продвижения медиапродукта /ср/	9	15	0
6.4	Консультация перед экзаменом /КонсЭ/	9	2	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

Лекция 1. Тема «История развития рекламы и связей с общественностью»

Вопросы и задания

1. Реклама эпохи античности и средневековья. Западноевропейская реклама XVI-XIX веков.
2. Американская реклама XIX-XX вв.
3. Русская реклама XVII-XIX веков.
4. Дореволюционная реклама в России. Особенности советской рекламы.
5. Постперестроечная реклама. Современное состояние рынка рекламы в СМИ.
6. Стратегии использования PR в истории.

Лекция 2. Тема «Институализация связей с общественностью»

Вопросы и задания

1. Реклама и сопутствующие науки: брендинг, мерчандайзинг и др.
2. Функции рекламы и PR. Реклама и PR в системе маркетинга.
3. Информационно- воздействующая, социально-ориентирующая, ценностно-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская функции рекламы.
4. Реклама и PR как маркетинговые инструменты: позиционирования и сегментирования.
5. Реклама и PR как составляющие интегрированной маркетинговой коммуникации.

Лекция 3. Тема «Основные модели PR»

Вопросы и задания

1. Агентство по связям с прессой, общественно-значимая информация («ассиметричная модель»), «Двусторонняя асимметрия», «Двусторонняя симметрия».
2. Ситуационная модель управления коммуникациями.
3. Коммуникационная сеть («Коммуникационный квадрат»).
4. Характерные особенности и черты.

Лекция 4. Тема «PR-текст»

Вопросы и задания

1. Жанры PR-текстов, требования к ним. Типология пресс-релизов.
2. Разновидности макетов печатной рекламы. Корпоративная пресса как инструмент формирования имиджа и продвижения организации.
3. PR-материалы как служебные текстовые формы и как тексты для массовой аудитории.
4. PR-тексты: пресс-релиз, паблисити, байлайнер, деловое письмо, отчет, бренд-стори и др.
5. Использование рекламных и PR-текстов в СМИ.

Практическое занятие 1. Тема «Реклама и PR в системе массовых коммуникаций»

Вопросы и задания

1. Определение рекламы, ее функции, специфика.
2. Виды рекламы: прямая и косвенная, имиджевая и информационная.
3. Реклама в прессе, на ТВ, РВ, наружная реклама, печатная реклама, реклама в компьютерных сетях, реклама на выставках и ярмарках.

Практическое занятие 2. Тема «Рекламный рынок и рынок PR-услуг:
структура и тенденции развития»

Вопросы и задания

1. Понятие рынка.
2. Общехозяйственная конъюнктура и сезонные колебания.
3. Субъекты рекламного рынка. Динамика российского рекламного рынка. Виды и структуры рекламных агентств и

4. Рынок PR.

5. Периодизация развития PR в России – этапы становления.

6. Рынок PR.: структура; виды и структуры PR-отделов и PR-агентств, тенденции развития.

Практическое занятие 3. Тема “Психологии рекламы”

Вопросы и задания

1. Реклама как непрямая форма убеждения.
2. Приемы психологического воздействия на аудиторию.
3. Психология восприятия: модель процесса обработки информации (экспозиция, восприятие, интерпретация, память).
4. Психологические барьеры в рекламной коммуникации.

Практическое занятие 4. Тема “Структура текста”

Вопросы и задания

1. Структура текста рекламного объявления.
2. Структурные факторы и их функции в информационной и трансформационной рекламе, в создании мотивации в рекламном объявлении.

Практическое занятие 5. Тема “Технологии PR”

Вопросы и задания

1. Медиарилейшнз.
2. Информационный PR.
3. PR-мероприятия для СМИ. PR-материалы для СМИ.
4. Типология жанров PR-текстов.
5. Принципы работы пресс-службы.
6. Организация мероприятий для СМИ: пресс-конференция.

Практическое занятие 6. Тема “Корпоративный PR”

Вопросы и задания

1. Внутренний PR: корпоративная культура, философия фирмы, корпоративное/ деловое кредо, миссия фирмы.
2. Имидж фирмы/организации.
3. Приемы работы над имиджем.

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы студентов	Продукты деятельности
1	Реклама и PR в системе массовых коммуникаций	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
2	Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура и тенденции развития	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
3	Психология рекламы	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
4	Структура рекламного текста	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
5	Планирование и разработка рекламной кампании	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.
6	Экономические основы рекламной деятельности	Освоение материала лекции. Составление словаря терминов.	Конспект лекций. Словарная работа. Умение отвечать на контрольные вопросы по разделу письменно или устно.

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор студента

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
-------	-----------------	-----------------------------------	-----------------------

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации»

студентов

1	Реклама и PR в системе массовых коммуникаций	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
2	Рекламный рынок и рынок PR-услуг: структура тенденции развития	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
3	Психология рекламы	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
4	Структура рекламного текста Планирование и разработка рекламной кампании	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
5	Экономические основы рекламной деятельности	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии
6	Технологии PR	Подготовка дополнительного сообщения по теме практических занятий	Выступление с сообщением на практическом занятии

5.3. Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Чернышева, Т.Л.	Связи с общественностью http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940	НГТУ, 2012.
Л1.2	Паршукова Г.Б	Реклама в коммуникационном процессе http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836	НГТУ, 2011

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Блюм, М.А	PR-технологии в коммерческой деятельности http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780	Издательство ФГБОУ ВПО «НГТУ», 2012.

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 2016 Professional Plus (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher)
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month) (Пакет программ Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher, Skype for Business, OneDrive, SharePoint Online)

- Microsoft Windows 10 Education
- Microsoft Windows 7/8.1 Professional
- XnView
- Архиватор 7-Zip
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»
6.3 Перечень информационных справочных систем
- Elsevier (база данных «Freedom Collection» и коллекции электронных книг «Freedom Collection eBook collection», национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- SCOPUS издательства Elsevier
- SpringerNature (национальная подписка на полнотекстовые ресурсы)
- База данных международных индексов научного цитирования Web of Science
- БД «Polpred.com. Обзор СМИ»
- УИС РОССИЯ
- ЭБС «E-LIBRARY.RU»
- ЭБС «ЛАНЬ»
- ЭБС «РУКОНТ» (Контекстум)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- ЭБС «ЮРАЙТ» (Коллекция Легендарные книги)
- Информационно-образовательная программа «Росметод»
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. Комплект учебной мебели, меловая доска, ноутбук, переносное проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран на треноге), портативное звукоусиливающее оборудование. Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, читальный зал. Оснащенность: комплект учебной мебели, ПК-4 шт.
-----	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю. Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах. Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Сущность рекламы и PR			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Инструменты рекламы и PR			
Текущий контроль по разделу:			
1	Аудиторная работа	6	12
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	8	14
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор студента)	6	12
Контрольное мероприятие по разделу		8	12
Промежуточный контроль		28	50
Промежуточная аттестация		0	15
Итого:		56	100

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Наименование раздела»			
1	Аудиторная работа	Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 1.1-3.3 Решение кейсов: Подготовьте медиакарту региональных СМИ – 1 балл Сделайте мониторинг PR-среды – 1 балл. Создайте эссе на тему различий PR и рекламы – 1 балл.	Раздел 1. Сущность рекламы и PR Образовательные результаты: Умеет использовать нормативную документацию для реализации публичных коммуникаций; Умеет использовать методы работы с информацией в рекламной и PR-сфере Владеет способами решения задачи «формирование или приращение публицитного капитала базового субъекта PR»; Владеет приемами оценки и продуцирования информации в сфере публичных коммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программ дисциплины «Основы рекламы и паблик рилейшнз в средствах массовой информации»

2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	<p>Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 1.1-3.3 3 балла.</p> <p>Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: СМИ Средства массовой коммуникации PR Реклама Базисный субъект PR-коммуникации Медиасистема Event Печатные СМИ Информационные агентства Рекламный рынок</p> <p>Решение кейсов: Подготовить эссе на тему «Этика в сфере PR- для кого?» – 1 балл Создайте презентацию «PR – особая функция управления» – 1 балл. Разработайте сценарий рекламного ролика– 1 балл.</p>	<p>Раздел 1. Сущность рекламы и PR</p> <p>Образовательные результаты: Умеет использовать нормативную документацию для реализации публичных коммуникаций; Умеет использовать методы работы с информацией в рекламной и PR-сфере Владеет способами решения задачи «формирование или приращение публичного капитала базового субъекта PR»; Владеет приемами оценки и продуцирования информации в сфере публичных коммуникаций</p>
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	<p>Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 1.1 – 2 балла, 2.1 – 2 балла, 3.1 – 2 балла</p>	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	
Текущий контроль по разделу «Наименование раздела»			
1	Аудиторная работа	<p>Конспект лекций - 3 балла за полный комплект лекций по темам 4.1-6.3</p> <p>Решение кейсов: Составьте список главных рекламных агентств Самары– 1 балл Составьте контент-план для СМИ – 1 балл. Дайте характеристику масштабной PR-акции коммерческой структуры города – 1</p>	<p>Раздел 2. Инструменты рекламы и PR.</p> <p>Образовательные результаты: Владеет навыками создания сообщений в рамках внутренних коммуникаций Владеет навыками планирования и организации мероприятий по формированию</p>

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) «Технологии рекламы и связей с общественностью»
Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы и публич рилейшнз в средствах массовой информации»

		балл.	корпоративной идентичности и корпоративной культуры
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	Словарная работа по вопросам из плана практических занятий по темам 4.1-6.3 3 балла. Словарь содержит определения не менее 80% списка следующих терминов: Структура Эффективность Аудитория Информационный шум Информационное агентство Объект Субъект Формы воздействия Решение кейсов: Проведите анализ основных параметров рекламного агентства полного цикла – 1 балл Составьте сценарий PR-мероприятия– 1 балл. Создайте схему взаимодействия PR и рекламы – 1 балл.	Раздел 2. Инструменты рекламы и PR. Образовательные результаты: Владеет навыками создания сообщений в рамках внутренних коммуникаций Владеет навыками планирования и организации мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
3	Самостоятельная работа (на выбор студента)	Сообщения на учебных пресс-конференциях по темам: 4.1 – 2 балла, 4.2 – 2 балла, 4.3 – 2 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		Тест из 6 вопросов. Правильный ответ на каждый вопрос приравнивается к 1 баллу.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		Рассчитывается как сумма всех баллов текущего рейтинга и контрольного мероприятия по семестру и составляет максимально 50 баллов	